

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bank secara umum jenis bank jika dilihat dari cara menentukan harga terbagi menjadi dua macam, yaitu bank yang berdasarkan prinsip konvensional dan bank yang berdasarkan prinsip syariah. Dalam bank konvensional penentuan harga selalu didasarkan kepada bunga, sedangkan dalam bank syariah didasarkan kepada konsep islam, yaitu kerja sama dalam skema bagi hasil, baik untung maupun rugi.

Bank syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan MUI, yaitu dengan dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia 1991. Bank ini ternyata berkembang cukup pesat sehingga saat ini BMI sudah memiliki puluhan cabang yang terbesar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Makassar, dan kota lainnya.

Dalam perkembangan selanjutnya kehadiran Bank Syariah di Indonesia khususnya cukup menggembarakan. Disamping BMI, saat ini juga telah lahir bank Syariah milik pemerintah seperti Bank Syariah Mandiri (BSM).¹

Perkembangan perbankan syariah yang sangat pesat menjadikan tingkat persaingan yang semakin ketat. Padahal produk yang ditawarkan masing-masing lembaga perbankan tidak jauh berbeda. Dalam lembaga keuangan syariah telah diperkenalkan beberapa instrumen keuangan sebagai pengganti instrumen bunga.

¹Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo 2012), hlm. 166-167.

Instrument tersebut adalah sebuah instrument yang lebih mengedepankan prinsip bagi hasil.

Dari segi legalitas, koperasi syariah belum tercantum dalam UU No.25/1992 tentang perkoprasian. Untuk sementara, keberadaan koperasi syariah saat ini didasarkan pada keputusan menteri, koperasi dan UKM Republik Indonesia No. 91/Kep/KUKM/IX/2004 tanggal 10 september 2004 tentang petunjuk pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah KJKS. Kemudian, selanjutnya disebutkan instrument pedoman standart operasional manajemen KJKS/UJKS Koperasi, pedoman penilaian kesehatan KJKS/UJKS koperasi, dan pedoman pengawasan KJKS/UJKS koperasi.

Pendirian lembaga koperasi cukup sederhana, yaitu cukup dengan minimal orang yang membuat kesepakatan akte notaris, kemudian didaftarkan di kanwil Departemen koperasi setempat untuk mendapatkan pengesahannya.²

Strategi produk, produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu memenuhi keinginan pelanggan dn kebutuhan kita katakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai Sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Strategi produk yaitu untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untu menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang

²Brosur BMT NU Jawa Timur

dimiliki. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut. Penentuan logo dan moto, Menciptakan merek, Menciptakan Kemasan, Keputusan label.³

Pengertian kualitas produk, ada beberapa pengertian kualitas produk, kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut definisi kualitas produk dari pakar utama. Menurut Kotler yang di terjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rony A. Rusli mengatakan bahwa “pengertian kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Sedangkan menurut Handoko, kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standart ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standart yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Dengan melihat definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standart kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.⁴

Dimensi kualitas produk, produk sendiri adalah segala sesuatu yang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen

³Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali 2017), hlm. 216-222.

⁴E-jurnal, Pengertian Kualitas Produk, tahun 2016

untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Tiga level Inti produk (*core product/generie* produk), yaitu manfaat atau jasa inti yang diberikan produk tersebut. Wujud produk *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan, *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yang sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standart karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standart yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk, Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya, *Reliability* (*reabilitas* keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standart karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspeknya.⁵ (*tangible product/formal product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak atau ciri khasnya, mereknya dan kemasannya.⁶

Product planing seperti yang sudah disebutkan oleh Cannon and Wichert product planing adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan

⁵Hestanto Personal, *Kualitas Produk*, Tahun 2017

⁶Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta:Graha Ilmu), hlm.67.

mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus. Menurut Philip Kotler ada 8 tahap proses produksi yaitu: penciptaan ide, ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendisain model baru, atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam atau kelompok gugus kendali mutu penyaringan ide, ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu brain storming atau sumbang saran biasanya belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Pengembangan dan pengujian konsep, setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut.

Adapun cara yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produknya kepada para nasabah yaitu strategi pemasarannya, Pengertian Strategi Pemasaran itu sendiri menurut W.Y. Stanto adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Maka dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.⁷ Analisis usaha, dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba pengembangan produk. Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek, dan diberi kemasan yang menarik. Market

⁷Ferry Rinaldi, *Konsep Strategi Pemasaran*, diakses pada tanggal 22 maret 2020 pukul 10:30

testing, produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang penyalur, permintaan potensial dan sebagainya. Komersialisasi sebagai perencanaan matang, dilaksanakan dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai pada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

Dilihat dari penjelasan di atas tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan yaitu bagaimana suatu perusahaan memiliki skill atau kemampuan dalam menentukan suatu tujuan mengembangkan produk yang mereka pasarkan. Dan disamping itu juga suatu perusahaan mempunyai ketertarikan sendiri dari masing-masing produk yang dimiliki, seperti halnya Produk-Produk yang terdapat di BMT NU Jawa Timur karena semuanya termasuk kedalam Produk Pembiayaan. Salah satunya adalah Produk Tabah (Tabungan *Mudhlarabah*) yang banyak diminati oleh masyarakat kalangan bawah atau masyarakat kalangan atas, karena di produk Tabungan Tabah ini terdapat keuntungan bagi hasil yang sangat signifikan di setiap bulannya dimana 40% untuk anggota dan 60% untuk BMT NU, dan langsung dibukukan kedalam buku tabungannya. Dan produk tabungan tabah ini juga bisa di ambil kapan saja yang dibutuhkan oleh setiap nasabahnya. oleh karena itu masyarakat banyak nasabah yang menabung di Produk Tabah (Tabungan *Mudhlarabah*), di BMT NU Jawa Timur tersebut, karna termasuk pelayanan yang nyaman dan ramah serta sudah sesuai dengan syariah islam.

Cannon and Wichert menyatakan bahwa *a good product sells its self. People do not buy products, they buy owner benefits* artinya barang bagus "menjual sendiri", orang tidak membeli "barang" tapi membeli manfaat atau mereka membeli faedah barang itu.⁸

Pandangan dan elemen kualitas produk terdapat tiga pandangan luas mengenai kualitas produk, Masing-masing pandangan berfokus pada ahli teknik (pabrikasi), produsen (konsep produk), atau konsumen. Sejumlah elemen kualitas produk menggambarkan masing-masing pandangan ini (Suparto, 2003), yaitu: Reliabilitas dan Durabilitas, pandangan pertama mengenai kualitas berfokus pada reliabilitas dan durabilitas (lamanya daya tahan) produk. Ini merupakan pandangan mengenai kualitas produk yang berdasarkan pabrikasi (*manufacturing*) dan berpegang pada konsep produksi. Produk berkualitas adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) dari pada produk para pesaing.⁹

Meningkatkan kualitas produk dicapai dengan dengan mengimplementasikan prosedur yang dapat membuat produk bekerja atau berfungsi lebih baik untuk jangka panjang. Dan adapun konfirmasi terhadap spesifikasi adalah tingkatan dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standart target. inilah yang disebut konformansi terhadap spesifikasi.¹⁰

Berdasarkan karakteristik/sifat: Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian. Barang tidak tahan lama *non-durable goods*, yaitu barang berwujud

⁸Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm, 141-143

⁹Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta:Permata Putri Media, 2011), hlm. 18-19.

¹⁰Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta:Permata Putri Media, 2011) , hlm. 20.

yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Jasa service, yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.¹¹

Produk tabah (*Tabungan Mudharabah*) merupakan tabungan yang bisa mempermudah anda dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil langsung ditambah bukukan pada setiap bulan di rekening tabah dengan nisbah bagi hasil (perbulan) 40% untuk anggota/calon anggota dan 60% untuk BMT NU, dan akadnya menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah yang setoran awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp.2.500. Dan pembiayaan seluruh modal kerja yang dibutuhkan disediakan oleh BMT NU dengan pola Bagi Hasil. Bagi hasil dihitung berdasarkan keuntungan yang sebenarnya dengan Bagi Hasil berdasarkan kesepakatan bersama. Dan jangka waktu maksimal 36 bulan dengan Angsuran Bulanan *Atu Cash Tempo*.¹²

Produk di BMT NU Jawa Timur termasuk kedalam Produk Pembiayaan, salah satunya Produk Tabah (*Tabungan Mudharabah*) yang sering diminati oleh masyarakat karena ada sistem bagi hasil yang sangat signifikan, oleh karena itu masyarakat sering banyak menabung di BMT NU tersebut karena pelayanan yang nyaman dan ramah serta sudah sesuai dengan syariah islam

Kepuasan nasabah adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk dan jasa. Kepuasan pelanggan juga merupakan respon pelanggan terhadap

¹¹Fajar laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2008), hlm. 67.

¹²Website BMT NU JATIM

ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang diraskannya setelah pemakaian..¹³

Kepuasan pelanggan juga berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pembelian ulang (*repeat purchase*). Contoh perusahaan eceran Nosdrom di (AS) menjaga agar para pelanggannya loyal dengan menyediakan layanan yang sangat berani, Usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk membina loyalitas pelanggan jangka panjang menimbulkan konsep yang disebut *relationship marketing* (pemasaran hubungan atau pemasaran relasional). *Relationship marketing* merupakan strategi meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang. Konsep ini berdasarkan pada upaya menjadi partner bagi para pelanggan serta berbuat yang terbaik bagi para pelanggan dalam waktu yang lama. Hasilnya adalah loyalitas pelanggan dan peningkatan kinerja bisnis.¹⁴

Dalam praktek pemasaran konvensional pemuasan kebutuhan pelanggan bukanlah orientasi utama yang dilakukan oleh perusahaan karena pemenuhan kebutuhan pelanggan dianggap sudah dapat memuaskan mereka. Sedangkan dalam praktek pemasaran modern, kompetisi demikian ketat, persaingan semakin tajam, produk yang beredar semakin banyak, kemudahan dan akses sudah demikian mudah, konsumen tidak lagi mencari tetapi dikejar oleh penjual sehingga berbagai pilihan sudah menjadi pertimbangan dalam proses pembelian. Dalam konsep pemasaran kontemporer, pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kepuasan mutlak yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Produk atau jasa yang dihasilkan tidak akan bertahan lama dipasaran bila mana tidak memuaskan

¹³Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Galia Indonesia 2010), hlm.85.

¹⁴Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta Barat: Pemat Puri Media Jl. Topas Raya C2 No.16 2011), hlm.25.

keinginan dan kebutuhan mereka. oleh karena itu konsep pemasaran selalu diorientasikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.¹⁵

Kepuasan pelanggan dapat diukur dari tiga kriteria, yang pertama yaitu harga: harga yang terjangkau oleh konsumen mampu mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Semakin terjangkau biaya/harga produk tertentu, semakin puas konsumen dalam mengkonsumsinya. Kedua, Kualitas atau mutu produk: Keunggulan mutu produk jelas akan menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan. Semakin baik mutunya, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. hal ini juga terkait pada tingkat harga. Ketiga yaitu *Delivery order* : layanan yang baik terhadap pelanggan merupakan salah satu tolak ukur kepuasan pelanggan yang harus sangat diperhatikan. Oleh karena itu, persaingan produk juga mementingkan *delivery order*.¹⁶

Kepuasan juga menyeluruh dengan suatu pembelian dapat meliputi kepuasan dengan proses pembelian, meliputi tersedianya informasi untuk pembuatan keputusan dan pengalaman dari pembelian. Sebenarnya sama dengan atau pembelian produk. Sebagai tambahan kepuasan dengan satu komponen, seperti produk itu sendiri. Merek yang performansinya dipersepsikan gagal menguatkan harapan yang umumnya menghasilkan kekecewaan. Kalau perbedaan antara performansi dan harapan cukup besar, atau kalau harapan awal sangat rendah, Ketika persepsi performansi produk cocok dengan harapan, akan memuaskan, dan kalau melebihi akan sangat memuaskan. Konsumen yang puas akan menjadi loyal dengan ciri sebagai: Membeli berkali-kali, Mengajak orang

¹⁵H.Zulkarnain, *Enterepreneurial Marketing* (Yogyakarta Graha Ilmu ,2010), hlm. 102/

¹⁶Ahmad Subagyo, *Marketing in Busines Studi umk dan Lkm* (Jakarta: Mitra Wacana Media 2010), hlm. 15.

lain membeli, Membicarakan hal-hal yang baik mengenai produk/merek kepada orang lain.¹⁷

Kualitas layanan megandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level, antara lain yaitu: universal (sama dimanapun), kuktural (tergantung sistem nilai budaya), sosial dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. dengan kata lain, produk sesuai dengan standart (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).¹⁸ Dan dilihat dari segi pelayanannya termasuk dalam Prodak jasa, Karena produk ini merupakan produk yang dimana sistemnya menggunakan Produk Jasa Antar Jemput Tabungan Dan Pembiayaan, Transfer Atau Kiriman Uang Antar Bank Pembayaran Rekening PLN, BPJS, Internet Telephone dan lain-lain.

Graffin menyatakan, "*Loyalty is defided as non random purchas expressed over time by same decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Oliver dalam Hurriyati, menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran pitensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

¹⁷J supranto dan H.Nandan Limakrisma, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta:Mitra Wacana Media 2011), hlm. 236.

¹⁸Ahmad Subagyo, *Marketing In Busines* (Jakarta:Mitra Wacana Media 2010), hlm.11.

Parasuraman, mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dan penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.¹⁹

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing. Dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen diantara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen di antara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan lagi hubungan yang lebih dekat lagi dalam hal menjamin pemenuhan kebutuhan para pelanggan. Di antara kepuasan dan loyalitas para pelanggan akan menunjukkan hasil inti dari pelanggan dalam proses analisis internal. Ukuran dari suatu loyalitas pelanggan mencakup unsur kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan menggunakan kepuasan, maka retensi dan rekomendasi pelanggan dapat ditentukan dari skor loyalitas pelanggan, sehingga dapat memperoleh nilai kehidupan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan.²⁰

¹⁹Kualitas jasa dan Loyalitas Konsumen, hlm.104

²⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm.14-15

Karakteristik loyalitas konsumen yaitu merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki Graffin yang menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: Melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.²¹

Karena Kepuasan Pelanggan berhubungan dengan Loyalitas nasabah yang akan menghasilkan pembelian ulang (*repeat purchase*).²²

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk tabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan?
2. Bagaimana efektifitas kualitas produk tabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BMT NU Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk tabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan.
2. Untuk mengetahui efektifitas kualitas produk tabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BMT NU Jawa Timur.

²¹Ibid. hlm. 5

²² Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta Barat : Permata Puri Media 2011). hlm. 25

D. Kegunaan Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif dan manfaat bagi para kalangan antara lain yaitu:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Kegunaan dari penelitian ini sangat mengharapkan banyak respon positif dari semua kalangan, menjadikan penelitian ini ilmu pengetahuan yang bermanfaat di masa yang akan datang, jadi lebih banyak pengetahuan terhadap cara meningkatkan kepuasan nasabah itu seperti apa.

2. Kegunaan Bagi Lembaga Keuangan BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan

Guna penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi, pertimbangan dan masukan bagi para pihak yang bersangkutan untuk mengembangkan kualitas produk yang terdapat di BMT NU Jawa Timur, sehingga dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

3. Kegunaan Bagi Mahasiswa IAIN Madura

Kegunaan dari penelitian ini untuk menambahkan wawasan kepada mahasiswa di IAIN Madura bagaimana cara dalam meningkatkan lagi loyalitas nasabah dengan menggunakan beberapa sistem yang diterapkan di BMT NU Jawa Timur, dan menghadapi berbagai problem yang dihadapi khususnya di Prodi Perbankan Syariah.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dan para pembaca dalam mendefinisikan istilah yang digunakan dalam penelitian ini agar lebih mudah

dipahami, maka peneliti merasa perlu untuk mengistilahkan kata yang ada di judul peneliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas adalah secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain, produk sesuai dengan standart target,sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, di observasi dan diukur.²³
2. Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.²⁴
3. Loyalitas adalah suatu komitmen yang ada pada diri nasabah dalam melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilihnya secara konsisten dan dimasa yang akan datang. dan kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pembelian ulang atau repeat purchase.²⁵
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan, usaha-uasaha yang di lakukan oleh para pemasar untuk membina loyalitas pelanggan jangka panjang menimbulkan konsep yang di sebut *relationship marketing* (pemasaran hubungan atau pemasaran relasional). Konsep ini berdasarkan pada upaya menjadi partner bagi para pelanggan serta berbuat yang terbaik bagi para pelanggan dalam waktu yang lama. Hasilnya adalah loyalitas pelanggan dan peningkatan dalam kinerja bisnis.²⁶
5. BMT NU (*Baitul Maal wa at-Tanwil*) merupakan lembaga keuangan mikro syariah non perbankan yang cara pengoprasiaannya menggunakan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis mikro yang kecil dalam rangka

²³Ahmad Subagio, *Marketing in Busines*, J akarta: 2011, hlm. 11.

²⁴Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta2008, hlm. 67.

²⁵Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta Barat: Permata Puri Media :2011),hlm. 25.

²⁶ Ibid,

mengangkat martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Kegiatan tersebut di dalamnya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha bawah dan kecil seperti mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan.²⁷

²⁷Mu'tadi, *Skripsi: Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan BMT NU Cabang Tanah Merah Bangkalan Melalui Perspektif Hifdzul Mal*, diakses pada tanggal 22 maret 2020 pukul 10:30

